

定例セミナー講演要旨



SNS 時代における広報戦略

～有効な学校 SNS とは？

その現状と課題～

スクールプランナー 高倉聡オフィス 代表 高倉 聡



はじめに

コロナ禍の中、日々ご対応大変なことと思います。この間、学校広報は一変し、戸惑うことが多いのではないのでしょうか。一日も早い終息を願うばかりです。

テーマに入る前に、私はこれまで「伝えるだけの広報から伝わる広報へ」を基本に多くの学生募集向上に携わってきましたが、未だに単に伝えるだけで募集ターゲットに伝わっていない学校広報を多く目にします。例えば、「未来はここから始まる」「夢に向かって」など、学校の特長・強みが全くわからないキャッチコピーの数々。広報担当者が多忙で、こうしたキャッチコピーを広告代理店や制作会社に依頼することもあると思います。しかし、上記のようなキャッチコピーを提示してきた場合、それは貴校のことを全く考えていないと言っていいでしょう。全国の学校に付けかえられるようなキャッチコピーで募集ターゲットの興味・関心を引きつけられると思いますか？某広告代理店は私にこう言います。

「高倉さん、広告代理店は見栄えですから」と。「では見栄えで学生が集まっている学校は？」と聞いても、結局はぐらかす始末。昨今の厳しい学生募集の現実を前にしても、多くの広告代理店は未だに抽象的なイメージ広告の呪縛から逃れられないのです。

どんな学校にも良い点があり、貴校ならではの特長・強みを表すキャッチコピーが必ずあるはずです。キャッチコピーは募集ターゲットが競合校との違いを認識する大切なメッセージであるだけでなく、教職員が改めて自校の特長・強みを理解・共有することにもつながる大切な言葉です。教育に携わる方なら、言葉のチカラは十分認識されているはずです。こうした学校広報のベースであるキャッチコピーでさえ、きちんと訴求できない学校が、どうして「有効な伝わる SNS」ができるのでしょうか？

1. SNS の現状理解と課題

一般的に知られている SNS といえば、「Twitter（交流拡散型）」「Facebook（交流日記型）」「LINE（メッセージ型）」「Instagram（写真投稿型）」「TikTok（短編動画投稿型）」「YouTube（動画投稿型）」でしょうか。もちろん、他にも多くの SNS が存在しています。ただし、それぞれに特長があり、それに沿った発信をしなければ学校広報として効果が得られないのは当然のことです。

例を挙げると「Instagram」は「インスタ映え」という流行語に象徴されるように画像映えすることが大切な SNS です。貴校はインスタ映えする学校でしょうか？実際、多くの学校のインスタグラムを拝見していますが、その期待に込めている学校は皆無です。その証拠に「フォロワー」や「いいね」の数がとても学生募集に貢献しているとは思えません。資料請求数の方が圧倒的に多いのではないのでしょうか？「別に画像映えしなくても」と話される学校があると思いますが、「インスタ映え」を期待して、SNS の住人はやってくるのです。その期待に応えられなければ二度と貴校のインスタグラムには訪れてくれないでしょう。ニーズに逆らう自己満足は禁物です。

もう一つ例を挙げると「TikTok」は、確かに募集ターゲットである中高生が閲覧する今時の SNS だとは思いますが、「学校」「教育」というカテゴリーでは果たして合致する SNS でしょうか？ちょっと「ケバい」動画が目立つように感じます。その中に貴校の動画が羅列されることを想像してみてください。TikTok に合う学校は限られた一部の分野かも知れません。

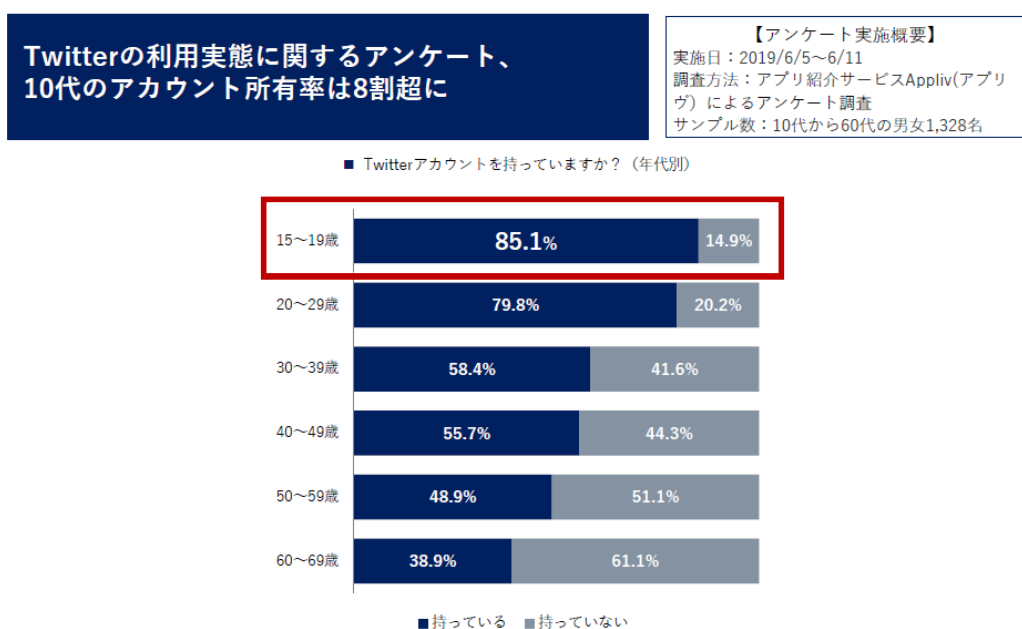
また、各 SNS の特長があるにも関わらず、すべて同じ内容を発信している学校があります。募集ターゲットに伝わっていると思いますか？発信したい情報は同じでも、文章で発信する表現、画像で発信する表現、動画で発信する表現、それぞれ違うはずですが、昨今、「募集ターゲット＝スマホ戦略」だからといって、何でも SNS に飛びついてはいけません。数年前に LINE を凌駕するのではと新聞でも大々的に取り上げられていた某 SNS は、早々とサービス終了を発表しました。誰に踊らされているのかわかりませんが、飛びついた学校は無駄な労力だったわけです。新しい SNS がスタートすることになってもまずは様子見でいいのです。



各 SNS の特長を活かした発信をしていますか？
募集ターゲットのニーズを理解していますか？

有効な SNS として一択するのであれば、やはり「Twitter」でしょう。SNS 分析に長けた民間会社の 2019 年度利用状況調査で、何と募集ターゲットである 15 才～19 才の 85.1%が Twitter のアカウントをもっている結果が出ています(図 1)。改めてその浸透度に驚愕です。特長として「不特定多数が閲覧できる」「拡散性は他の SNS を圧倒」「募集ターゲットの高い利用率」「緊急時の連絡にも活用できる」など、これだけの汎用性は他の SNS にはありません。また、動画に特化されるなら、言わずと知れた「YouTube」でしょう。日々の労力も踏まえ、数打てば当たるではなく、貴校にとって合う SNS を改めて考えてみてください。

(図 1) Twitter の利用状況に関する調査



引用：Gaiax Social Media Lab ホームページ

SNS 発信の課題として、よく学校側から「反応がない」「拡散されない(良い意味で)」と伺います。学校広報戦略において特長・強みを訴求することは必須ですが、SNS に至ってはそれが通用しない学校広報コンテンツが現れたと思っています。残念ながらアカデミックな訴求はそぐわないのです。多くの学校が学びの内容や研究に関する発信をしていますが、アクセス数は惨憺たるものです。それが SNS 住人の反応であり、それが現実です。学校としての SNS の役割は「知名度向上」「オープンキャンパス誘導」に割り切って、後述する内容に沿った発信が有効ではないでしょうか。

2. 有効な SNS の事例

募集ターゲットが求めているのは、親しみを感じる「楽しい」「おもしろい」SNS です。だから、また見たいと思い再度訪れ、友達に拡散するのです。

そのベースとなった学校動画があります。中高生にスマホが半数以上普及した2013年代、学校広報発信のハシリとして思いつくのが、YouTube に投稿されたアイドルグループ AKB48 の楽曲「恋するフォーチュンクッキー」のダンス動画です。全国の学校が次々と動画を UP しました。この動画の良い点は、例えば「地味な学校かな？」と思っていた募集ターゲットが、学生・教職員が一体となって楽しく笑顔で踊っている動画を見て、好印象に転じた効果がありました。今風なダンスにも関わらず、某大学動画では学長先生まで登場されていて、一層親近感をもった募集ターゲットもいたと思います。今に引き継がれている学校動画の良例としては、某私立大学アイドルグループのダンス動画は23万回もの驚くべき視聴数となっています。よくある何のカメラワークもない単に学生が踊っているだけの動画と違い、キャンパスライフの風景も絶妙に散りばめられており、まさにニーズに沿った典型といえるでしょう。

なお補足として動画を UP する上で注意点があります。この AKB48 の動画は楽曲の権者が許可しているため、今でも YouTube で見ることはできますが、後に TV ドラマでブレイクしたダンスがありました。これも各学校が次々と動画を UP しましたが、今ではすべて削除されています。何故ならこちらは権者が NO とジャッジしたからです。権者を無視して動画を配信し続けたなら、相当なペナルティを課せられることは覚悟しなければなりません。もちろん、動画の BGM も要注意です。また、文字で発信する場合も前述したように単に伝えるだけでは伝わりません。「○月○日オープンキャンパス開催します。是非ご参加ください！」程度の SNS を見かけますが、これを見た募集ターゲットが「よし参加しよう！」とアクションを起こしてくれると思いますか？抽象的な内容ではなく、より具体的に募集ターゲットが理解・共有・価値を感じるワードを発信することが大切です。

3. SNS 時代だからこそ大切なこと

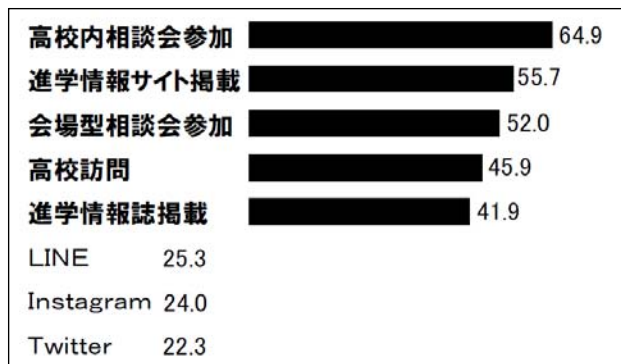
SNS にもルールがあり、それを逸脱すると炎上となります。そうならば少なからず学生募集に悪い影響を及ぼすことは否めません。貴校のリスクマネジメントは万全ですか？あまりにも SNS が身近になったことで油断していませんか？「政治色」「宗教批判」「差別発言」はもちろん、「反公序良俗」も炎上の原因となります。中には発信する側において、何

がいけなかったのかわからないケースもあるでしょう。リアルに話している時とは違い、文字や画像にすると思いのほか意図が伝わらず、それどころか反対の意味にとられてしまう場合もあります。多くの国から留学生を受け入れている学校は、文化風習の違いなど、ほんの些細な内容でも世界的な炎上につながることも考えられるのです。連日のようにメディアで取り上げられる「炎上」も SNS 時代における重要な課題といえます。

昨今気になる事例として「オープンキャンパスの報告」を SNS に発信している学校の中で、参加者の顔がハッキリ写っている画像が多々あります。参加者の許可を取っていますか？中には名札まで確認できる画像さえあります。本人に許可を取っていない場合は問題になることも十分考えられ、「身バレ」することで参加者が悲しい思いをすることにつながる恐れもあるのです。撮影についてはオープンキャンパスの受付や開始の際に一言触れるか、渡す資料の注意書きに加える、そして広報用として使用することを告知するべきでしょう。コロナの状況下においては、時と場合によることは承知していますが、SNS で発信する際は例えば「マスク未着用」の画像・動画を UP しないことが賢明です。感染対策が不十分と叩かれることは容易に想像できます。

炎上解決策の究極は、怖いならやらないことです。何故なら SNS は学校広報の 1 つのコンテンツであることは否定しませんが、直接入学につながる施策ではありません。貴校も答えていると思いますが、各社学校広報担当者向けのアンケート結果を見ても、学生募集に有効だった施策として上位に SNS はランクインしていないのです（図 2）。コロナの状況下では、SNS のパーセンテージが上がることは想定できますが、前述のとおりニーズを理解しない発信なら、同じような結果となるでしょう。また、入学者アンケートを実施している学校において、SNS が良かったからと入学を決めた学生はいますか？こうした点を踏まえれば、炎上リスクを感じてまで SNS で発信するメリットに関して、立ち止まって考えることも必要かと思えます。極論、デジタル施策は HP できちんと特長・強みを発信し、適時更新していれば募集ターゲットが不満に感じることはないでしょう。

（図 2）広報手段で実施して良かったもの



引用：マイナビ進学 募集広報に関するアンケート調査 2019.7

次にゆるい解決策として、貴校のイメージキャラクターに発信させることも手です。後ろで発信しているのは広報担当者とわかっている、「癒し」「和み」を与えるイメージキャラクター相手だと心理的に攻撃しにくいといわれます。大人げない書き込みだと逆に中傷者が反撃されることもあるでしょう。幼い施策と思われるかもしれませんが、前述のとおりアカデミックな内容を SNS の住人は求めているのです。親しみを感じてもらうには適したコンテンツといえます。

そして、もう一つの解決策として「アクティブサポート」を挙げておきます。聞き慣れないかも知れませんが、企業は既に取り入れている施策です。わかりやすい例として、ホテル予約サイトで口コミにネガティブな書き込みがあった場合、該当ホテル側の担当者が「次回から改善します」など、返信する内容を見たことがあると思います。これは本人同士で完結することに留まらず、そのホテルの口コミを見たすべての人が閲覧することになります。見た側としては、ネガティブな意見にも真摯に返信しているホテルだと好意的に捉えることになり、ネガティブな意見を書き込みした人と共にファン化する可能性があるのです。それを SNS 上で学校も取り入れてはとの提案です。面倒と思われるかも知れませんが、学生募集が逼迫している学校にとっては、一人ひとりを入学誘導することが大切なはずで、ネガティブな意見でもそれが正論であれば、有効な学校広報につながる貴重な機会にもなるのです。もちろん、好意的な書き込みに対しても返信することで、一層貴校への入学意欲が高まることも期待できるでしょう。

SNS 時代だからこそ大切なことのう一つは、「デジタルはリアルに勝てない」ということです。これはコロナの状況下であっても変わりません。広報戦略がデジタル偏重になっていませんか？募集ターゲットの学校選択の決め手は「リアルオープンキャンパス」であって、決してオンラインオープンキャンパスではありません。ビジネスの格言でよく言われる「できない言い訳」ではなく「どうすればできるか」を考え、是非入学後のミスマッチを防ぐためにも学校を直接見せてあげる機会を模索していただきたいと思います。通常開催は無理でも、見学さえできれば、募集ターゲットのモチベーションアップにつながるでしょう。全体説明・入試説明・個別相談はオンラインでも対処できると思いますが、オンラインでリアルなキャンパスの雰囲気までは絶対に伝わりません。

また、募集ターゲット校への訪問も大切です。私が学校現場で高校訪問をしていた当時、今でも糧にしている進路指導の先生からの名言があります。それは「見えない学校に生徒は送らない」という言葉です。特長・強みのわからない学校に生徒を預けることはないという意味です。貴校は見えている学校ですか？進路指導の先生方の記憶（生徒に勧めたい）に留まっている学校ですか？特に知見のある進路指導の先生方のアドバイスは必ずや貴校の学生募集にプラスとなります。人件費削減などの理由で広報担当者が少なく訪問が難しいという話も昨今お聞きしていますが、是非優先順位の高い広報施策として自校の「見える化」に努めていただきたいと思います。

そしてもう一つ、デジタルとは相反する「紙 (DM)」です。貴校接触者であってもスマホ操作をしなければ貴校 HP・SNS を見ることはなく、メールなども開かなければ目に留まりません。しかし、DM は接触者が送付することを承諾していれば手元に届けることができます。それが競合校よりも伝わる内容であれば、さらに貴校への関心を高め、貴校の記憶を離れさせない効果もあるのです。余裕があれば接触者に寄り添う一筆を添えるとさらに心に響くでしょう。こうした時代だからこそ、地道なアナログ戦略は侮れないのです。

有効な SNS とは親しみを感じる「楽しい」「おもしろい」がニーズであると述べましたが、コロナ状況下では、不謹慎につながる恐れもあり、デリケートに考えざるを得ません。今は感染予防の取り組みを中心に発信された方が有効かも知れません。そして、SNS よりも HP において募集ターゲットが一番不安に思っている入試情報の発信に注力されては如何でしょうか？その方が着実にアクセス数が伸びるはずです。是非募集ターゲットにフォーカスした伝わる学校広報を期待しております。

〔本稿は、2020 年 4 月定例セミナー (6 月開催)「SNS 時代における広報戦略」において、講師がご講演された内容を書き下ろしていただいたものです。〕